



# Testovanie služby/produktu



## Ciele bloku

- stručne vysvetliť, čo je minimálny produkt/služba
- pochopenie dôležitosti rýchleho vytvorenia minimálneho produktu namiesto čakania na vytvorenie ideálneho produktu
- vedieť prijať a spracovať spätnú väzbu pri tvorbe minimálneho produktu
- vedieť popísať deväť základných stavebných kameňov Modelu Business Canvas vo vzťahu k minimálnemu produktu

## Skupina

6 – 20 osôb

## Materiál

- flipchartová tabuľa, farebné papiere, biele papiere, fixky, prílohy

## Dĺžka v minútach

300 min.

## Zhrnutie

1. Vytvor minimálny produkt – 120 min.
2. Pouč sa – 180 min.

## Inštrukcie

### 1. Vytvor minimálny produkt – 120 min.

Pre každého podnikateľa v kultúrno-kreatívnom priemysle je dôležité byť schopný vytvoriť minimálny životaschopný produkt, ktorý vypustí na trh. Veľa mladých tvorcov často uviazne v bode, kedy stále pripravuje, ale nakoniec produkt do sveta nevypustí.

#### Úvod a reflexia – 30 min.

Aktivita začína reflexiou. Lektor pomocou otázok nasmeruje účastníkov k postoju, že nie je dôležité vyvíjať produkt tajne len podľa vlastných predstáv, ale naopak je potrebné nedokonalý prototyp konzultovať s čo najväčším počtom ľudí a potenciálnych zákazníkov. Lektor rozdá niekoľko fotiek množstva pokusov o stavbu lietadla, ktoré nevzlietli a prerozpráva príbeh o tom, ako vzniklo prvé lietadlo (príloha 1).

<https://cs.puntomarinero.com/the-first-plane-who-invented/>

Otázky pre reflexiu:

- Ako ďaleko podľa vášho odhadu doletelo prvé lietadlo?
- Čo je prototyp?
- Je prvý prototyp vždy dokonalým produktom?

Lektor sa opýta účastníkov, či poznajú nejaký dokonalý produkt, napríklad sladkosť. Keď účastníci spomenú niečo povedomé – napríklad sušienky Oreo, pokračuje:

- Máte všetci radi Oreo?
- Je Oreo dokonalým produktom alebo by ste ho nejako vylepšili? /Pridali krém atď./
- Kto z vás si pravidelne kupuje Oreo?

Na základe odpovedí je zjavné, že účastníci majú iné preferencie a nie všetci môžu byť uspokojení jedným produktom. V tej časti bloku lektor taktiež môže vysvetliť, čo je cieľová skupina.

- Prečo si Oreo kupujete? Na akú potrebu odpovedá Oreo?





Lektor vysvetlí, že každý produkt odpovedá na konkrétnu potrebu zákazníka. Lektor poprosí každého účastníka, aby povedal, prečo si kupuje daný produkt – ako darček mladšiemu súrodencovi ako surovinu do múčnika a pod.

### Minimálny produkt – 30 min.

Ďalej lektor predstaví účastníkom aktivitu Minimálny produkt. Na túto aktivitu majú účastníci 30 minút, počas ktorých si každý vytvorí prototyp minimálneho produktu. Tento návrh budú účastníci schopní odprezentovať ostatným po uplynutí času.

Je potrebné splniť 4 body:

- popis produktu – na čo slúži, aký je
- náčrt alebo prototyp – ako bude vyzerať
- komu je určený a na akú potrebu odpovedá – to, čo sme vysvetlili na príklade sladkostí
- cena – koľko stojí produkt

Tieto štyri body naznačí lektor účastníkom na flipcharte, aby mali pokyny pred očami. Všetkým rozdá papiere a písacie potreby.

### Predstavenie minimálnych produktov – 60 min.

Účastníci si navzájom predstavia svoje minimálne produkty prostredníctvom prezentácie. Účastníci sa rozdelia do dvoch skupín, kde polovica účastníkov bude svoj projekt ponúkať a polovica ho bude kupovať, dopytovať sa, zaujímať sa o produkt a hodnotiť. Zákazníci produkt vyhodnotia, poskytnú spätnú väzbu. Následne si účastníci vymenia roly. Potom majú všetci účastníci čas na vymyslenie inovácií a rovnakému zákazníkovi vyložia, ako jeho návrh zapracovali. Neskôr ale dostanú ďalších dvoch alebo troch zákazníkov. Noví zákazníci môžu chcieť zase od produktu niečo iné. Tak si tvorca produktu skúša začleňovanie spätnej väzby. Spomenie si aj na porekadlo „Koľko ľudí, toľko chuti“.

## 2. Pouč sa – 180 min.

V tejto aktivite bude zase každý pracovať na svojom minimálnom produkte, ktorý bude upravovať na základe spätnej väzby, ktorú získal v predchádzajúcej aktivite. Na úpravu bude mať 30 minút. Potom bude mať každý účastník 5 minút na predstavenie upraveného produktu vrátane zmien, ku ktorým došiel vďaka predchádzajúcej spätnej väzbe. Znovu sa bude opakovať aktivita kupujúcich a predávajúcich, aby každý účastník dostal maximálnu spätnú väzbu ku svojmu produktu.

„Ak chcete uspieť, zdvojnásobte počet svojich neúspechov...“ (Thomas Watson Jr., použitie pri reflexii po aktivite)

### Business canvas

Ako poslednú aktivitu lektor predstaví jednoduchú tabuľku pre spracovanie Business Canvas Modelu, prostredníctvom ktorej vysvetlí účastníkom, ako navrhnuť biznis model, jeho analýzu a inováciu. Účastníci budú mať 30 minút na vyplnenie deviatich základných stavebných kameňov business modelu. Po vyplnení business modelu jednotlivými účastníkmi bude nasledovať brainstorming skupiny nad jednotlivými segmentmi Business Model Canvasu (viac informácií o modeli je v tabuľke v prílohe 2). Budú prechádzať jednotlivé Business Canvas modely a odpovedať na nasledovné otázky:

- Akú ďalšiu hodnotu vieme uspokojiť produktom/službou?
- Ako zlepšiť vzťahy so zákazníkmi?
- Existujú nejaké ďalšie distribučné kanály?
- Aké ďalšie partnerstvá povedú k inovácii produktu?
- Ďalšou možnosťou je obdobným spôsobom analyzovať biznis modely konkurencie a podobných subjektov a inšpirovať sa na vytvorenie nových nápadov.

### REFLEXIA

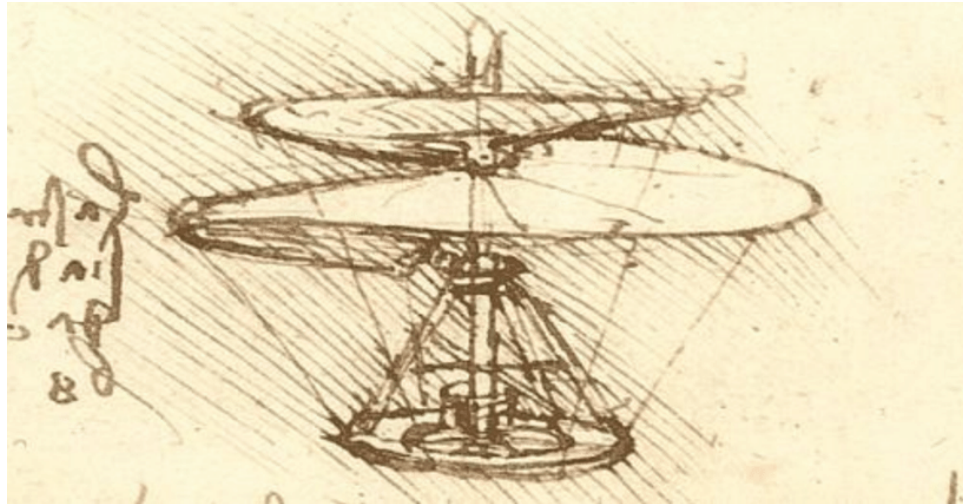
Henry Ford: „Keby som sa ľudí spýtal, čo chcú, povedali by rýchlejšie kone.“ (použitie pri reflexii po aktivite)

Účastníci zhrnú, čo všetko sa naučili o tvorbe minimálneho produktu a v čom naopak stále tápajú a potrebovali by rozšíriť svoje znalosti.



# Prílohy

## Príloha 1: Prvé lietadlá



Leonardo da Vinci, 1480



Francis Herbert Wenham, 19. storočie



Bratia Wrightovi, 1906

# Prílohy



## Príloha 2: Model Business Canvas (Pouč sa)

Business Model Canvas vytvoril Alexander Osterwalder a podrobnejšie ho opisuje vo svojej knihe Business Model Generation. V knihe upozorňuje na to, že klasický podnikateľský plán, častokrát vypracovaný v rozsahu niekoľkých desiatkov strán, je nepraktický a zle uchopiteľný. Princíp tohto modelu spočíva v tom, že všetky zásadné informácie o business modeloch sú jasne a stručne zapísané na jednom papieri. To zvyšuje prehľad a zaručuje, že všetci účastníci chápu business model podniku rovnakým spôsobom a rýchlo sa dokážu zorientovať a prispôbiť aj v prípade zmeny. Základnými stavebnými kameňmi obchodného modelu sú:

- **Zákaznícke segmenty** – Zákazníci sú zdrojom príjmu podnikania. Určite, ktorí zákazníci si teraz najčastejšie kupujú vaše produkty. Rozdeľte zákazníkov do skupín, ktoré podrobnejšie popíšete.
- **Poskytovaná hodnota** – Popíšte, aké problémy zákazníka riešite a čo užívaním vášho produktu alebo služby získa. Hodnota produktu uspokojuje potrebu zákazníka.
- **Kľúčové činnosti** – Vymenujte základné činnosti, pomocou ktorých vyrábate výrobky alebo poskytujete služby. Medzi kľúčové činnosti spravidla patrí výroba, realizácia služby, komunikácie alebo koordinácie.
- **Kľúčové zdroje** – Určite, čo všetko potrebujete, aby ste mohli uskutočňovať kľúčové činnosti. Patria sem fyzické zdroje, duševne zdroje, ľudské zdroje a finančne zdroje.
- **Kľúčové partnerstvá** – Pre svoje podnikanie potrebujete ďalšie subjekty. Môžu to byť napríklad dodávatelia alebo iní partneri.
- **Vzťahy so zákazníkmi** – Popíšte, akým spôsobom komunikujete so svojimi zákazníkmi, aby ste s nimi budovali dlhodobé vzťahy.
- **Distribučné kanály** – Určite, akým spôsobom kontaktujete svojho zákazníka a akým spôsobom doručujete svoje výrobky alebo služby.
- **Zdroje príjmu** – Popíšte, ako a za čo konkrétne vaši zákazníci platia. Medzi typické zdroje príjmu patria napríklad platby za využitie služieb, prenájom, predplatné.
- **Štruktúra nákladov** – Napíšte všetky najdôležitejšie náklady, ktoré sú spojené s vašou podnikateľskou činnosťou.

Kľúčové partnerstvá	Kľúčové činnosti	Poskytovaná hodnota	Vzťahy so zákazníkmi	Zákaznícke segmenty
	Kľúčové zdroje		Distribučné kanály	
Štruktúra nákladov			Zdroje príjmov	